

24° FESTIVAL CCP 2022

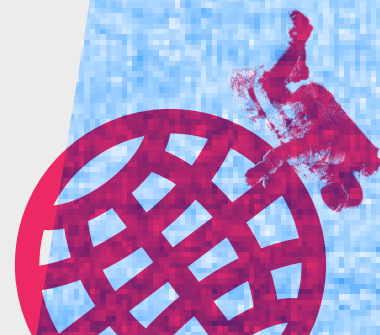
SEMANA CRIATIVA DE LISBOA

TERTÚLIA

TRABALHO E CONHAQUE

TERRÁQUEOS





Ano excecional para Portugal em Cannes

A publicidade portuguesa atravessa um momento estimulante e o reconhecimento chegou na edição do Festival de Cannes de 2022, com projetos que refletem esta tendência de criar marcas comprometidas com o planeta e a sociedade.

A abrir a tertúlia Trabalho e Conhaque, a presidente do CCP destacou o momento importante para as agências, para os projetos e para os criativos dando os parabéns aos galardoados.

Susana Albuquerque começou por pedir aplausos para a FCB e a Companhia das Letras pelo 1º Grande Prémio de sempre em Cannes para Portugal, que aconteceu na categoria de Design; o mesmo trabalho, Reconstituição Portuguesa, conseguiu ainda arrecadar um leão de bronze em Industry Craft. Palmas também para a Stream and Tough Guy e a This is Pacífica que com o projeto conjunto CO2AT para a Azgard9 ganharam um leão de ouro e outro em bronze em Design, e ainda um leão de bronze Creative B2B em Corporate Purpose & Social Responsibility. Igualmente a Bar Ogilvy, a Amnistia Internacional e a MEO foram aplaudidas pelo seu leão de ouro na categoria de Media. Da mesma forma a campanha “The day after women’s day” da Havas para a associação Raparigas da Bola, arrecadou um leão de prata em Outdoor e um leão de bronze em Creative Data.

Num país pequeno como o nosso, destaca ainda Susana Albuquerque, “estas vitórias em Cannes são bons sinais, é muito importante que a publicidade portuguesa seja reconhecida. É um estímulo para todos os que trabalham na área, para continuar a fazer cada vez melhor”.



Como podem as marcas fazer o bem e serem mais comprometidas com as pessoas e com o planeta?

Overview

Marcas comprometidas com o planeta e a sociedade são uma tendência crescente e com elas vêm novas formas de fazer publicidade. É uma tendência na criatividade, nos festivais publicitários em todo o mundo e até nos modelos emergentes de agência. A AKQA lançou este ano a AKQA Bloom, uma agência dentro da sua rede focada em criar projetos sociais e de sustentabilidade para as marcas. É só mais uma tendência ou uma mudança profunda na forma de olhar para as marcas? Este foi o mote para a tertúlia promovida pelo CCP.



Fernando Pelizzaro, fundador e diretor criativo da AKQA Bloom

Jean Zamprogno, fundador e diretor criativo da AKQA Bloom



FERNANDO
AKQA BLOOM **PELIZZARO**



JEAN
AKQA BLOOM **ZAMPROGNO**

AKQA Bloom: assim nasce uma agência

Já tinham sido sondados para fazerem parte da AKQA, mas desta vez falaram diretamente com Ajaz Ahmed, o CEO daquela multinacional. “Ajaz é muito visionário e se olharmos a bio dele como líder de comunicação, ele não fala de nenhum prêmio ganho ou dos clientes que ajudou a construir; mas, antes, que participa no Comitê Global de Sustentabilidade da WPP ou que ajudou a fundar a ONG de Elton John de luta contra a SIDA; nos nossos 15 anos de carreira não conhecemos nenhum CEO de agência com esta mentalidade”. Para a dupla Zampa e Zaro este encontro foi decisivo. “A partir do momento em que partilhamos as nossas ambições com ele, foi uma conversa, não foi uma entrevista, houve uma sinergia muito grande e ele propôs que abrísssemos uma agência”. No universo AKQA, a dupla podia pôr em prática o ângulo criativo que vinha usando, revela Zaro. E assim nasceu a AKQA Bloom.

Formada por 10 pessoas, seis mulheres e quatro homens, a Bloom acredita na mais-valia de equipas diversas. Tem asiáticos, latinos, um canadiano e uma sul africana e há mulheres na liderança. No desenvolvimento de projetos com uma vertente mais social e ambiental, importa o background dos diferentes elementos. “A cada contratação que a gente faz, vemos todas as experiências e todas as vivências: o nosso redator canadiano é formado em Psicologia; uma das nossas redatoras brasileiras estudou Arquitetura. A nossa última contratação, a diretora de estratégia, trabalhou 15 anos em agências de publicidade com marcas conectadas a ONGs e tem uma carreira extensa fazendo projetos incríveis relacionados com sustentabilidade e meio ambiente”.

Enquanto uma boa parte das agências tradicionais ainda coloca o lucro à frente do propósito (profit over purpose),

a Bloom desbrava um caminho diferente. Sabem da importância da liquidez financeira da agência para pagar as contas, mas, acredita Zaro, “existe uma maneira mais sustentável de fazer isso; não é o mais fácil, mas acreditamos que há solução e é o que estamos a tentar fazer na Bloom”. E esclarece como trabalham: “Ficamos percebendo que quando a prioridade são os valores e os valores das marcas, conseguem-se resultados financeiros e as marcas continuam a crescer; essa é uma mudança de mindset muito importante”. Para Zaro, o papel do publicitário é determinante nesta alteração: “Temos uma influência gigante na vida das pessoas e temos de usar isso pelo lado positivo; nem que sejam mudanças mínimas, numa marca global, o impacto que isso tem a nível mundial é gigantesco”.

Criada em março de 2022, esta subsidiária da AKQA faz parte da holding WPP. Esta característica, destaca Zampa, é um bom sinal: “Criar um espaço como a AKQA Bloom dentro de uma holding company como a WPP

é extremamente necessário, porque se começa a mudar a coisa de dentro”, acredita o diretor criativo desta nova agência.

Desafios:

Iniciaram a carreira como dupla criativa há 15 anos, em Lisboa. Entretanto, já trabalharam em S. Paulo, Buenos Aires e agora em Miami. Fernando Pelizzaro (Zaro) e Jean Zamprogno (Zampa), mais conhecidos como a dupla Zampa e Zaro, passaram pelas Tertúlias CCP (Zampa participou via on-line) numa altura muito vibrante das suas carreiras. Nos últimos anos, assinaram algumas das campanhas mais premiadas do mundo, como o Moldy Whopper, Stevenage Challenge e Esta Coca-cola é Fanta. Em março deste ano apresentaram a AKQA Bloom: a agência que trabalha para juntar cultura e propósito das marcas, através de projetos focados na preservação do planeta e das pessoas. “Porque as marcas usam matérias-primas e têm um impacto enorme no planeta”, defende Zaro. Constata ainda com preocupação: “Quem vive na cidade desassocia-se da natureza e vive a realidade e a sociedade como se fossem algo à parte do

planeta, à parte da natureza e do ecossistema do planeta. Agora estamos entendendo, por causa dos impactos: a escassez de matéria-prima e os impactos climáticos”

O marketing tradicional, no entender de Zaro, está apenas preocupado em atender à necessidade do consumidor, oferecendo-lhe um produto. “A maioria das marcas e dos businesses negam-se a olhar ao redor”. E particulariza: “Os clientes veem propósito e investimento em sustentabilidade como um gasto e não como algo que está construindo a marca”. Ainda assim, nota: “As marcas estão a ser um pouco pressionadas, entendendo-se que nessa equação das pessoas, do consumidor e do produto também existe o planeta - não o podemos ignorar” .

Soluções :

Mais do que criar departamentos de sustentabilidade nas grandes corporações, para esta dupla “a sustentabilidade tem de ser algo discutido em todas as decisões”. Para tal, na Bloom acredita-se na comunicação construtiva. Em vez de se atirar a responsabilidade para a ação do consumidor, dramatizando o desastre, “temos de o motivar, em vez de o assustar”. E Zaro especifica: “Muitas marcas gastam elevadas quantias de dinheiro em propaganda para você reciclar, quando elas deviam estar investindo em criar embalagens mais sustentáveis”.

O criativo pode ainda ir um pouco mais além do que idear a comunicação das marcas. “Ao olharmos de fora, podemos encontrar soluções que os donos das marcas não veem; ao invés de ter medo de sugerir, deve-se também apontar os problemas que eles têm”. Zaro garante que este modo proativo de atuar é regra que diariamente tentam aplicar na Bloom.

Oportunidades :

No trabalho normal de agência, a dupla assume não haver muitos briefings relacionados com impacto social ou ambiental. Mas, nota Zaro, “Não podemos esperar a oportunidade vir do cliente, nós é que somos o coração dessa mudança; nós estávamos sempre com esse foco: como é que nós temos impacto? Foi assim com a campanha Essa Coca é Fanta”.

Brasileiros de origem cresceram a ouvir a expressão “Essa Coca é Fanta” para se referir, de forma negativa, à comunidade LGBT. Quando trabalhavam na David São Paulo, eram responsáveis criativos da conta detentora das duas marcas e sentiram necessidade de fazer algo novo: “tínhamos a obrigação moral de fazer alguma coisa para ressignificar essa expressão”. Não foi tarefa fácil. “Depois de quase dois anos de muita luta e insistência com os clientes, porque no Brasil a Coca-Cola é uma marca muito conservadora, no dia do Orgulho LGBT, em 2017,



conseguimos lançar a campanha que é uma lata de Coca Cola com Fanta dentro”. Foi um terramoto a frase desafiadora ‘Essa Coca é Fanta, e daí?’. Aceite pela comunidade e distinguida nos principais festivais de publicidade do mundo, para Zaro há um ganho maior: “Apesar de todos os prémios, o principal resultado para nós foi a sensação que despertou na comunidade LGBT: ao invés de se sentirem ofendidos, têm orgulho de serem quem são. A Google fez um estudo sobre o impacto desta campanha. Antes, a expressão era relacionada com linguagem homofóbica e de ódio; depois, passou a significar expressões positivas de orgulho, respeito e empoderamento daquela comunidade” afirma satisfeito.





Tem a palavra o público

Uma plateia numerosa e participativa acolheu este primeiro dia da tertúlia Trabalho e Coohaque. Apesar de no último Festival de Cannes a publicidade com propósito social e no planeta ter ganho prêmios e relevância, por cá este ângulo criativo, salvo raras exceções, ainda é olhado com alguma apreensão.

Recrutar a liberdade

De malas aviadas para a Grey Nova York, Viton Araújo não hesita em destacar a relevância do papel do criativo nesta nova maneira de comunicar o produto: “Nós somos a vanguarda dos clientes e temos de ser nós a avançar com a ideia e ir para a frente; isso reverte imagem, reputação e dinheiro”. Sublinha: “Não é só fazer o bem, fazer o bem é um negócio. E quando os clientes entendem que isso se consegue fazer a partir da ideia de vanguarda da agência de publicidade, isso acaba por contagiar os outros”. O criativo que fez dupla com Diego Tórgo até este ano, não hesita: “Temos de ser nós a fazer as propostas aos grandes clientes; as grandes empresas vão entendendo aos poucos que isso não só é algo bonito, criativo e que





dá dinheiro, dá também clickbait e reputação”.

A dupla de criativos fecha o trabalho de 12 anos na capital portuguesa com distinção máxima. Acaba de receber o grande prémio de Design do Festival de Cannes com o livro “Re Constituição Portuguesa”, da Companhia das Letras, pela técnica de black poetry ali usada pelo coletivo de poetas e ilustradores. Serviram-se do método de censura da PIDE rasurando com o lápis azul a Constituição de 1933, daí fizeram surgir poemas exaltando os valores de abril: liberdade, humanismo, igualdade. Uma edição feliz já que por esta altura se assinalam os 48 anos do 25 de abril e pela primeira vez os dias de liberdade superam o tempo de ditadura .

Viton Araújo, Grey Nova York



CO2AT: o casaco do futuro



João Ribeiro, fundador da agência Stream and Tough Guy, acredita que a resposta do criativo já deve incorporar as diferentes preocupações, sejam sociais, ambientais ou outras. E deu um exemplo: o caso da Azgard9 e o casaco CO2AT que para eles produziram – e que lhes valeu no último Festival de Cannes um leão de ouro e outro de bronze na categoria de Design, a juntar a um leão de bronze Creative B2B em Engagement.

Ribeiro confessa que este não era um desafio de responsabilidade social, no entanto “este cliente produzia ganga, uma indústria altamente poluente, e acabou por incorporar no processo de produção novas práticas de sustentabilidade”. Esta empresa tinha outra característica: estava sediada no Paquistão e produzia para o mundo inteiro; uma empresa B2B cujos clientes são a Zara, a H&M e a Levis, mas cuja credibilidade não lhe era reconhecida por ser daquele país.

No trabalho de rebranding, a Stream and Tough Guy decidiu mostrar o que de melhor esta marca paquistanesa tinha. “Surgiu a ideia de oferecer aos responsáveis que escolhem as matérias-primas das coleções uma peça da sua coleção futura; nessa peça decidimos incorporar o topo de gama do ponto de vista tecnológico que existe hoje em dia no universo têxtil”. Durante a pesquisa depararam-se com um laboratório no Reino Unido com uma





tecnologia embrionária que não conseguia escalar, em fase de protótipo. A empresa do Paquistão acabou por desbloquear o problema: suportou o desenvolvimento desta técnica e conseguiu incorporar no tecido micro-organismos que produzem a fotossíntese”. Saído do laboratório, assim nasceu o CO2AT. “Acreditamos que isto pode revolucionar a produção da indústria têxtil: o casaco absorve CO2 (dióxido de carbono) e produz oxigénio”. É real, existe e não é ficção científica.

João Ribeiro, Stream and Tough Guy



Ativistas criativas a mudar o mundo



Com uma carreira de mais de 26 anos, metade em multinacionais e outro tanto em agências nacionais, Mariana Galindo há dois anos tomou a decisão de se despedir e, com Teresa Pinto Leite, fundou a TTouch - agência criativa orientada para o impacto social, “Gostamos de nos posicionar como ativistas criativas”. Reconhece que “o impacto social ainda não move os clientes porque o resultado não é imediato”. Mas a TTouch já registra vitórias: “Com a Fundação EDP conseguimos distribuir três mil computadores durante a pandemia”.

Está convicta que “a comunicação é um trabalho de sensibilização” e acredita que o mercado só irá alterar-se “quando os clientes perceberem que não é só comunicar, mas antes entregarem-nos a estratégia do princípio ao fim, com impacto real, que se possa medir”. No entanto, para o futuro mais próximo antevê: “Vai deixar de fazer sentido falar de agências de impacto social e das outras; no final do dia o objetivo comum é tornar o mundo melhor”, conclui. De momento é o que a move: “Mudar o mundo. Quantos mais formos, melhor!”.

Mariana Galindo, fundadora e partner da agência TTouch



Ganhar influência e conquistar respeito



O creative partner de O Escritório aplaude o trabalho de Zampa e Zaro, reconhece a importância do trabalho da Bloom naquilo que qualifica de “tendência inevitável”, no entanto afirma que “as marcas ainda não estão lá”. Nuno Jerónimo não duvida da importância do papel do criativo como “ponta de lança desta mudança; porque somos nós que trazemos as ideias para cima da mesa”. E se houver intenção de mudar o mundo, as ideias vão começar a refletir essa vontade.

Há dois modos de atuar, para Nuno Jerónimo: “Podemos ganhar a coragem de fazer o que vocês fizeram, Zampa e Zaro, saltaram fora e afirmaram: só vamos fazer isto, confrontar as pessoas e ter um discurso muito coerente; ou, a partir de dentro, podemos fazer um discurso mais comprometido, mais incoerente, de quem recebe o dinheiro de um lado e tenta aproveitá-lo para fazer coisas boas. Nós estamos todos comprometidos; não vale a pena fingir ‘a criatividade é para isto’. Não. Nós vendemos produtos. E o dinheiro que recebemos é para vender coisas. Como seres humanos tentamos fazer as coisas bem”. Com o tempo, ganha-se consciência do papel individual de cada um: “À medida que os anos vão passando, olhamos à nossa volta, temos filhos, vemos notícias e dizemos: não posso limitar-me a vender telemóveis ou cervejas, isto não chega para mim; de alguma maneira, no briefing que me foi passado, tenho de deixar o mundo um bocadinho melhor. E isto já é bom. Depois queremos



NUNO
JERONIMO

O ESCRITÓRIO



fazer um bocadinho mais”.

O fundador de O Escritório sente necessidade de esclarecer: “Estamos a falar muito de marcas e há aqui uma diferença entre marcas e empresas; nós trabalhamos as marcas e o que precisa de mudar são as empresas”. No entender deste responsável, há uma mudança que precisa de acontecer no modo de agir das agências: “Precisamos de ganhar respeito para os clientes nos ouvirem; mas para ganharmos o respeito, para nos sentarmos à mesa com os clientes e sermos ouvidos em transformações profundas, temos de conversar todos e ver como se ganha esse respeito, como poderemos ser mais coerentes no que apresentamos lá fora e cá dentro, como sermos mais consistentes enquanto indústria”.

E remata comparando: “Em relação ao ambiente acontece o mesmo que sucede com as ideias: não vale a pena tentar condicionar um cliente com uma ideia se os olhos dele não brilharem ou se não vir ali virtudes para ele”.

Nuno Jerónimo, criativo e fundador da agência O Escritório



A mudança não se faz só com publicitários



A trabalhar como dupla independente em parceria com Mafalda Quintela, Francisco Chatimsky revela haver no trabalho que têm vindo a desenvolver “um lado social e sócio-cultural que nos atrai muito. Mas quando começamos nesta temática ‘vamos fazer o bem’, descobrimos problemas reais e verdadeiros, existe fome; quando começamos um projeto cultural e queremos dar acesso à cultura, vamos aos bairros e há falta de acesso à escolaridade”. Aqui cai a capa do criativo: “Queremos resolver problemas, passamos de criativos a criadores”. E como reconhece Francisco, a fome e a falta de acesso ao ensino ou à saúde são temas pouco sedutores para as marcas falarem. Acredita que este movimento de mudança, “Não desvalorizando as ideias, não vai lá só com publicitários”, sentença.

Francisco Chatimsky, dupla Mafalda e Francisco



FRANCISCO
MAFALDA E
FRANCISCO **CHATIMSKY**

Dar a mão às empresas



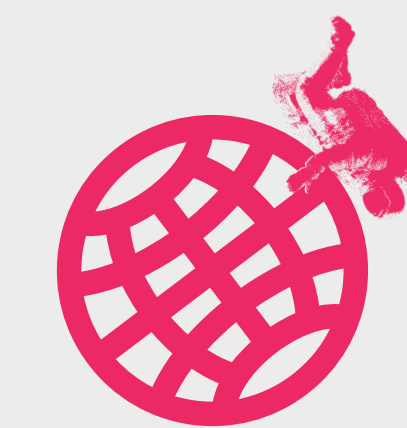
Depois de um percurso longo a trabalhar como copy de agência e há três anos a atuar de modo independente com Francisco Chatimsky, Mafalda Quintela leva mais longe a ideia do criativo passar a ser criador. Defende ser importante potenciar a experiência, o raciocínio e o background dos criativos no sentido de “começar a pensar as agências criativas como consultoras, podendo-se fazer consultoria criativa para ajudar as empresas a resolver os problemas de forma original, com soluções não tão óbvias”.

Nesta linha, Mafalda antevê que o criativo do futuro tem uma tarefa nova em mãos: “Ao invés de estar a responder ao departamento de comunicação e marketing devia responder ao departamento de inovação e desenvolvimento”.

Mafalda Quintela, dupla Mafalda e Francisco



As ideias que mudam o mundo



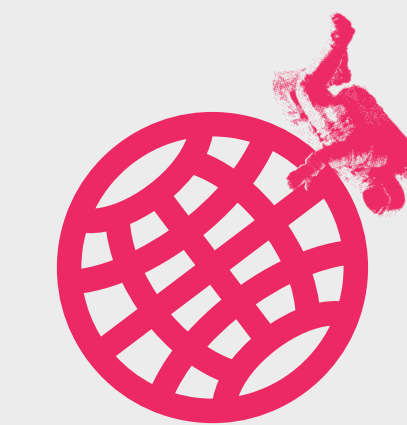
Consciente de estar a atravessar uma época singular do movimento de consciencialização dos criativos, Teresa Pinto Leite, fundadora e partner da TTouch não hesita em encorajar os pares: “Temos de aproveitar este momento para sermos exigentes. Talvez o combustível seja pior do que as baterias de lítio; se estas não são boas, vamos exigir melhor; vamos ser exigentes e usar o nosso poder, porque o temos”. Mais do que uma agência posicionada para o impacto social, Teresa Pinto Leite declara que a TTouch é, acima de tudo, “uma agência de ideias, porque são as ideias que vão mudar o mundo”. Numa equipa de 10 pessoas, quatro delas são unicamente consultoras da área social. No atual mercado e para responder aos desafios deste tempo, Teresa Pinto Leite não tem dúvidas: “As agências precisam de se reinventar”.

Teresa Pinto Leite, fundadora e partner da agência TTouch



TERESA
TTOUCH **PINTO LEITE**

Mais diversidade por favor



Wil Carvalho é copy na David Madrid e um dos fundadores do projeto Zona II, em parceria com o Clube Criativos. À semelhança do que acontece com a Bloom, acredita na diversidade de origens dos elementos que compõem a estrutura das agências. Pessoas de diversos lugares só fortalecem o trabalho de equipa, tornam as agências mais singulares e dá um exemplo: “Não pode acontecer só agora as pessoas se darem conta de haver um problema de fome no bairro”. Nota o criativo: “Há ainda muitas bolhas dentro da bolha que é a publicidade; quanto mais pessoas tivermos de fora desta bolha, mais vamos agregar, mais insights vamos ter e vamos ouvir coisas novas que não precisamos ler num jornal, para descobrir, aos 30 anos, que estão a acontecer”. Para se deixar o mundo diferente para melhor, Wil Carvalho indica: “As mudanças têm de ser globais e às vezes a ação tem de se fazer de uma forma local”. No meio criativo há algo que deixa desconfortável o copy da David Madrid: o fosso que existe entre a publicidade premiada nos festivais internacionais e os anúncios mais comerciais, que são vistos por todos. “Há imensas ideias de grand prix que a minha mãe ou alguém de fora da publicidade nunca viu; e, depois, há as ideias de agências como O Escritório, que toda a gente vê”.

Wil Carvalho, Copywriter David /Madrid



Precisamos do melhor talento do mundo



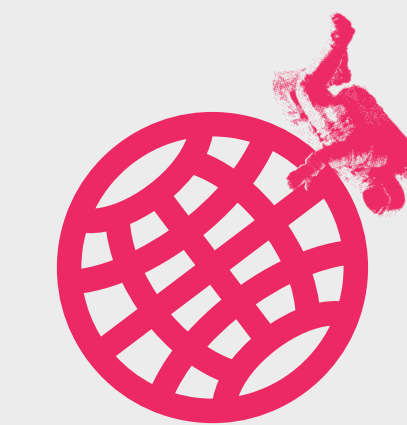
Chacho Puebla trabalhou em Lisboa com a dupla Zampa e Zaro quando foi diretor criativo da Leo Burnett. O novo ângulo criativo que os levou até à criação da Bloom deixa orgulhoso o agora fundador da agência Felicidad. Há, no entanto, um cenário pouco animador que no entender de Chacho é possível vir a registar-se em breve: “Dentro de cinco a dez anos deverá acontecer uma luta entre os newcomers - como eu, o Zampa e o Zaro, os que temos um background competitivo - e os que estão a trabalhar a sustentabilidade há 20-30 anos, uma minoria a tentar mudar o mundo. Vai ficar quem melhor se adapte”.

Num mundo em constante crescimento, há sempre impactos e é impossível o ambiente não sair prejudicado. “A realidade cada vez mais se complexifica, para o bem e para o mal”. Nesta corrida contra o tempo, e dado que a publicidade é rápida a mudar hábitos, é o momento de responder com a publicidade com propósito: “agora precisamos do melhor talento do mundo para acelerar esta comunicação, porque isso é algo novo”, nota o criativo independente.

Chacho Puebla, fundador e diretor criativo da agência Felicidad



Portugal no epicentro das ideias



Quando a criatividade dirige o foco para fenómenos globais, surgem campanhas marcantes. Foi o que sucedeu com a Bar Ogilvy que acaba de produzir uma campanha para a Amnistia Internacional a propósito da guerra na Ucrânia; a MEO juntou-se a esta causa. Toda a publicidade da MEO na rádio, TV, cinema e nas próprias lojas foi interrompida com o som das sirenes que, desde fevereiro, ecoam na Ucrânia.

Só na primeira semana de campanha, iniciada no final de março, o site da Amnistia Internacional teve mais 790% visitas do que a campanha do ano anterior. Em Cannes, a Bar Ogilvy conseguiu um leão de ouro em Media.

“Estamos habituados a que os fenómenos globais aconteçam lá fora e nós atuamos com delay; temos de encurtar esse delay e vivermos sensíveis”. José Bomtempo vai mais longe:

“O que mais sonho e mais ambiciono é Portugal tornar-se no epicentro do pensamento, das ideias; temos de perder este receio de ficar à espera de serem os outros a pensar por nós”.

Para estarmos na vanguarda do pensamento, o CCO da Bar Ogilvy revela duas características a não perder de vista: “Gostarmos de nos questionar e vivermos sensíveis”, remata.

José Bomtempo, CCO da Bar Ogilvy



Tertulia "Terráqueos"

A tertúlia realizou-se no dia 04 de julho, no espaço LOHAD.

Obrigado a todos os participantes: Afonso Pereira Gonçalves, Ana Paula Costa, Andreia Ribeiro, Angela Ferreira João, António Roquette, Benjamim Pinto, Carlos Alberto, Carlos Magalhães, Carlota Real, Catarina Gomes, Chacho Puebla, Diego Tórgo, Diogo Conceição, Edson Athayde, Emanuel Canoilas, Euridice Gomes, Fernando Pellizaro, Francisco Chatimsky, Francisco Roque do Vale, Gilberto Barros, Guilherme Vasques, Hellington Vieira, Ivo Purvis, João Madeira da Silva, João Ribeiro, José Bomtempo, José Ricardo Monteiro, Judite Mota, Lara Borges, Luís Alvoeiro, Luiza Galindo, Mafalda Quintela, Manuela Garcia, Maria João Machado, Mariana Galindo, Mario Mandacaru, Miguel Mestre, Miguel Ralha, Natalie Ballan, Nuno Jerónimo, Pedro Ferreira, Pedro Magalhães, Pedro Silva, Ricardo Miranda, Rita Melo, Sandra Andrade, Sara Galvão, Sara Vitorino, Susana Albuquerque, Teresa Pinto Leite, Welzimar Silva, Will Carvalho.

Jantar com assinatura do Chef Manuel Libeaut, do restaurante Fogo.

Resumo da conversa realizado pela jornalista Manuela Simões Garcia.